

“ГЛЯНЦЕВЫЙ ПОВОРОТ” В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПОТРЕБНОСТЬ СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ?

А.В. Полонский

Предметом рассмотрения в данной публикации является сегмент российских периодических изданий, представленный глянцевыми журналами.

Ключевые слова: Россия, масс-медиа, периодические издания, гляцевый журнал, массовая коммуникация, культура.

"GLOSSY TURN" IN JOURNALISM: THE NEED OF THE PRESENT DAY?"

A.V. Polonskiy

The subject of this publication is segment of Russian periodicals presented by glossy magazines.

Keywords: Russia, mass media, periodicals, glossy magazine, mass communication, culture.

Каждая эпоха, как известно, имеет свои медиа, однако она имеет и свои предпочтения в них. Преимущественное внимание к тому или иному типу коммуникативного посредника, к тем или иным технологиям, обеспечивающим движение информации в смысловом пространстве больших социальных образований, определяется многими причинами: 1) культурно-исторической традицией; 2) особенностями актуальной общественной мысли; 3) текущим социальным контекстом; 4) особенностями стратификации общества, существованием в нем социальных групп, разделённых по экономическому, ценностно-идеологическому (мировоззренческому), стилистико-эстетическому и коммуникативно-технологическому (медийному) признакам; 5) несовпадающими свойствами сосуществующих медийных платформ, каждая из которых, обладая своим посредническим ресурсом, особой коммуникативно-интеллектуальной технологией и единственным в своем роде «эмоциональным тембром» [Маркс 1967: 89], предлагает свой формат мысли, творчества и диалога, в который вступают социальные субъекты. Сегодня особенно востребованным оказывается гляцевый формат.

Предметом непосредственного рассмотрения в данной публикации станет сегмент периодических изданий, представленный гляцевыми журналами. Гляцевым Я.Н. Засурский назвал «престижный журнал, рассчитанный на покупателя с уровнем доходов выше среднего и имеющий качественные отличия как в содержательном, так и в маркетинговом отношении» [Засурский 2001: 12].

«Глянец» всегда находился в сфере самого активного общественного внимания и научного комментирования, о чем свидетельствует солидный корпус научных исследований, посвященных его проблематике, а также многочисленные, полемически заостренные дискуссии как на научных форумах,

так и на других общественных площадках [Засурский 1995; Фрумкина 2000; Морев 2001; Идлис 2006; Зверева 2006; Jenkins 2006; Кончаловский 2007; Свитич 2007, 2016; Доценко 2008; Слепцова А.О., Ромах 2008; Brown 2009; Полонский, Самотуга 2010; Самотуга 2012; Эботт 2012; Biagi 2012; janKomunikant 2012 Буряковская 2012; Газарян 2015; Перси 2015], однако диалог о глянце никогда не был простым и таковым остается до сих пор, поскольку, с одной стороны, он встраивается в напряженное оценочно-смысловое поле актуальных дискуссий, в которых легко оказаться в зависимости от преднамеренных оценок и стереотипов, закрывающих какую бы то ни было перспективу для альтернативных суждений, а с другой – сам глянец стремительно меняется, мгновенно откликаясь на информационно-технологические инновации современного общества, на его ментальную динамику общества и набирая, таким образом, все новые и новые качества.

В последнее время в России активно ведутся разговоры о кризисе глянцевого журналов, об устойчивой тенденции к сокращению их рыночного и социального пространства. Причина этому исследователям видится не только в проблемном состоянии экономики и обрушении рекламных бюджетов, благодаря которым, как известно, гляцевые журналы обеспечивают свой конкурентный потенциал, но и, что самое главное, в изменении ценностных ориентиров современного российского общества, в том, что содержание общественной мысли современного россиянина все в меньшей степени определяется вниманием к «красивой жизни», к модным трендам и развлечениям, к предметам роскоши и престижа [Кагарлицкий 2009], иначе говоря, к той проблематике, которая в общественном сознании традиционно ассоциируется с гламуром или, точнее, с «гламуром» как идеологией престижно-демонстративного потребления и телесно-чувственного, гендерно маркированного праздника.

Глянцевым журналам, как и в целом периодическим изданиям, безусловно, сегодня приходится сталкиваться с глобальными негативными тенденциями рынка и изыскивать дополнительные финансовые, организационные, содержательные и креативно-прагматические ресурсы для непрерывного воспроизводства своей сущности. Тем не менее несмотря на серьезные проблемы, охватившие рынок периодической печати, гляцевый формат, на мой взгляд, не только не потерял своей востребованности, не только не сузил свое рыночное и социальное пространство, а наоборот, сегодня мы становимся свидетелями набирающей силы его широкомасштабной экспансии. К покоряющему влиянию гляцевых журналов оказались чувствительны самые разные социальные аудитории, самые разные социальные слои, которые обращаются к ним по разным причинам: одни ищут необходимую им информацию и соответствующий способ ее подачи, другие хотят узнать взгляды, вкусы и стиль жизни тех людей, кто знаменит, успешен и влиятелен в разных сферах, чтобы иметь в виду их опыт – жизни, решений, оценок и переживаний, для третьих же – это своего рода *luxury-break*, то есть «перерыв на роскошь», на мечту и удовольствие, причем, надо заметить далеко не всегда описываемое в терминах потребления.

Глянцевые журналы зачастую ассоциируются с т.н. *гламурными* (от англ. *glamour* “шарм”, “очарование”, “обаяние”) журналами, такими, как «Glamour», «Cosmopolitan», «Elle», «Marie Claire», «Playboy», «Андрей», «Собака», «Maxim», «Товарищ», «Баловень судьбы», «Она» и др. Так, например, в статье О.В. Ромаха и А. Слепцовой находим следующие рассуждения: «Глянцевый журнал – это энциклопедия гламурной жизни, идея гламура навеяна просвечивающими сквозь страницы модных журналов современными мифами (миф о Золушке, миф о супергерое, миф о вечной молодости, миф о чудодейственных лекарствах и т.п.). Особенность этой иллюзии в том, что у каждого читателя свой миф, хотя глянец – общий для всех. Здесь и кроются корни той самой нивелировки личности (обезличивания), к которой в конечном итоге и приводит слепое следование навязанным системой “модным” стереотипам» [Ромах, Слепцова 2009]. Такое сужение понятия «глянцевый журнал» обнаруживается и в других научных исследованиях: «Когда мы произносим “глянцевый журнал”, то в сознании возникают журналы о красоте лица и тела, о средствах ухода за ними, об одежде, обуви, светских вечеринках и т. д....» [Стенографический отчет 2015: 36]. Вопрос заключается в том, насколько «возникающий» образ глянца соответствует современной массмедийной реальности, которая сегодня «как никогда... пестра, динамична и агрессивна» [Лапина-Кратасюк 2009: 44]? Не возникает ли при таком подходе ситуация, когда социальная оценочность, сопровождающая глянцевые форматы современных массмедиа, становится лишь стандартным «испытанием на верность» тем концепциям, которые уже обрели свою легитимную итоговую форму на основе включения в оценочно-аналитическую мысль исследователя результатов только «былых свершений», оставив вне сферы внимания актуальную и чрезвычайно многообразную практику сегодняшнего дня?

Глянцевый формат современных журналов – это совокупность не только внешних параметров, но и внутренних, содержательно-стилистических. Его формульными элементами являются высокое качество полиграфии, демонстративно-высокая эстетика, креативный дизайн и верстка, оптимизированный контент, оригинальность редакционных материалов, акцент на визуализированный контент, доминирование визуального кода. Как справедливо замечает Юлия Пресман, графический дизайнер и автор визуальной концепции глянцевого журнала «Эден», для человека *«обилие сухой информации подобно взрыву мозга»*. Откликаясь на глобальные вызовы эпохи, глянцевые журналы стремятся, с одной стороны, соответствовать высоким технологическим требованиям реальности и информационным запросам своих аудиторий, а с другой – выделиться на общем фоне посредством уникального, конкурентного и в содержательном, и в творческом, и в эстетико-технологическом отношении информационного продукта. Редакция журнала «LF City», к примеру, свой ответ на вызов времени сформулировала следующим образом: *«Наши девиз: “Учитывать все новые тенденции и удовлетворять любые потребности современного человека”... Мы всегда находимся в центре всех событий и моментально делимся всем со своими читателями, на страницах глянца, на*

нашем сайте и в социальных сетях» (<http://lf-group.ru/>). Учредитель и главный редактор журнала «LF City» Юлия Рыбакова в одном из своих интервью прямо заявила: *«Мы стараемся выделяться среди других изданий уникальными мероприятиями и нестандартным подходом ко всем проектам...»* (<http://glossy.ru/persons/?id=17224>).

Гламур, в основе всех разновидностей которого («богемный», «эlegantный», «экстремальный», «понтовый», «провокативный» и др.) лежит отказ от обыденной повседневности, философия чувственно-телесного праздника, красоты, неувядающей молодости, а также философия тотального эгоцентризма и гендерных трансфигураций, – одна из содержательных форм современного глянца.

Первые признаки гламура, как известно, обнаруживаются в стилистике шумных и ярких праздников и забав при дворе французского короля Людовика XIV, Короля-Солнца, в великолепных интерьерах королевского дворца, Версаля, в яркой и причудливой моде того времени. Эпоха особого переживания роскоши и изысканности, продолжавшаяся с 1643 г. по 1715 г., как отрицания скуки, заурядности и банальности повторилась в XX веке, благодаря таким востребованным «фабрикой грез» «иконам стиля», как Марлен Дитрих, Грета Гарбо, Мерлин Монро, Одри Хепберн, которые оказывали влияние на стандарты и образ жизни самых широких аудиторий. Их образы тиражировались всеми средствами массовой информации. Эталоном для подражания становились не только их одежда, аксессуары, прически, но и их привычки, их манера мыслить.

Традицию гламура как стиля изысканной, раскованной и даже шокирующей роскоши, манящей интриги и шарма поддерживали глянцево-журналы. Ярким тому примером является журнал «Glamour» – один из самых популярных женских журналов, первый номер которого вышел в США еще в 1939 г. На его страницах публикуются статьи о жизни звезд и о том, что отличает, по мнению журнала, современную женщину, – о моде, о самых востребованных брендах, о любви и партнерах, о здоровье и красоте. На статус одного из самых красивых и креативных журналов в мире гламура, настоящей, как говорят, «библии моды» претендует журнал «Vogue» (первый номер вышел в 1982 г. в Нью-Йорке). Он обращен к женщинам, которым близка философия роскошной элегантности или «философия в будуаре» [Соколова, Собчак 2010]. К этому же типу изданий относится иллюстрированный журнал для мужчин «Maxim», тематика которого жестко привязана к стандартному и, безусловно, гендерно маркированному набору – женщины, автомобили, путь к успеху, спорт, путешествия, загадки природы, наука и др.

Гламурный журнал, безусловно, можно назвать «хорошо продуманной машиной для продажи... дорогих вещей» (Т.Н. Толстая), можно назвать «интеллектуальным торжищем» [Потапова 2012], «статусным путеводителем» в мире роскоши, моды и дизайна, «гидом по стилю», «учебным пособием по гендеру», «эдвайсером по светской, культурной, модной и личной жизни» или даже, я бы сказал, наставником и гламуртрегером, увлекающим аудито-

рию не только ярким рассказом о жизни «звезд», но и эффектно оформленным предложением научиться пользоваться своими возможностями, своей фантазией, своим воображением, чтобы опробовать на себе «роскошь» не только обладания, но и различного рода перемещений, переходов и трансформаций.

Гламур, безусловно, один из самых распознаваемых сегодня сегментов глянцевого журналов. Тем не менее необходимо иметь в виду, что среди глянцевого журналов есть и такие, которые весь свой потенциал направляют, говоря словами Д. Дондурей, на «креативный поиск атрибутов цивилизационных удобств» [Дондурей 2006], то есть на эстетику быта как своего рода дизайнерский проект, и те, которые ведут серьезный разговор об эстетике бытия, о красоте, нравственности, знаниях, таланте и мечте. Глянцевый сегмент прессы стал всеобъемлющим, пригодным для самых разных целей: он успешно интегрируется во все сферы жизни и деятельности современного человека, успешно осваивает все формы его мысли, транслируя в общество не только традиционно ожидаемый брендовый или «звездный» *fashion-message*, но и серьезный интеллектуальный продукт в виде проникнутой социальной и гражданской ответственностью аналитики, публицистики, медиа- и арт-критики и даже не востребованного ранее «социально-политического негатива».

Наиболее распространенными на российском рынке глянцевого периодических изданий являются журналы категории *lifestyle*, или «стиля жизни» («Vogue», «Cosmopolitan», «Elle», «Favot», «OK!», «Harper's Bazaar», «Men's Health», «Life-InStyle.com» и др.). «Без стиля ты никто» – слова, которые неустанно повторяла Диана Вриланд, специалист в сфере моды, главный редактор американского издания журнала «Vogue», как будто продолжая мысль, высказанную в «Речи о стиле» (1753 г.) знаменитым французским ученым, естествоиспытателем и писателем Ж. Бюффеном – «стиль – это сам человек».

Дизайн, контент и визуально-образная структура этих журналов «формирует и контролирует желания зрителей, усиливая соблазнительные чары объекта» [Gundle 2008]. Посредством ярких, красочных, высокотехнологичных иллюстраций и «сопровождающих» их вербальных сообщений журналы формата *lifestyle* продуцируют особое переживание успеха, удовольствия, статусного потребления и внешней привлекательности. Они дают своему читателю возможность «вписать» себя в контекст глобальных тенденций, «держат руку на пульсе», владеть ситуацией благодаря рассказам 1) об интересных людях, которые вносят весомый вклад в развитие культуры и науки, создают успешные бизнес-предприятия, занимаются благотворительностью; 2) о красивых местах, куда непременно стоит отправиться в путешествие; 3) о статусных культурных мероприятиях, которые нельзя пропустить; 4) о социальных площадках, где можно хорошо и с пользой провести время; 5) о модных брендах, позволяющих выразить свою притязательную индивидуальность, свой высокий социально-культурный статус и свой, наполнен-

ный здоровьем, активностью и шармом возраст; 6) о том, что нужно делать, слушать, смотреть, носить, чтобы соответствовать требовательной стилистике или модному тренду; 7) о том, как выстраивать успешную коммуникацию с окружающими людьми – родителями, детьми, друзьями и, конечно, различного рода партнерами.

Журналы «стиля жизни» специализируются на разных содержательных аспектах, таких, как мода, шопинг, кулинария, музыка, кино, фитнес, путешествия, селебрити и т.п. Так, например, настоящим путеводителем по светской и культурной жизни мегаполиса является, например, журнал «LF City» (с 2014 г.), редакция которого заявляет: *«Мы представляем новый взгляд на светскую, культурную и спортивную жизнь мегаполиса. Журнал даёт рекомендации и пробуждает желания... Читатели “LF City” ценят своё время и деньги, они привыкли получать максимум от своих возможностей, поэтому не оставляют без внимания ни один выпуск журнала, неоднократно перечитывают полюбившиеся материалы и с удовольствием воплощают в реальность. “LF City” преподносит информацию в качественном, актуальном, убедительном и модном формате, что привлекает и заинтересовывает читателей, мотивирует быть в “тренде” и совершать покупки»* (<http://lfcity.ru/>).

Глянцевые журналы категории «стиля жизни» особенно заметны на российском рынке периодических изданий, однако ими глянцевый сегмент далеко не ограничивается. Установка глянцевых журналов на демонстративно-высокую эстетику не всегда связана с погружением читателя в пахнущий брендовым парфюмом мир удовольствия и роскоши. Они отвечают на разные запросы разных социальных аудиторий, предлагая им не только «дизайнерские» тела, интерьеры, одежду или другие символы социального успеха, но и диалог о проблемах, размышление над которыми, как говорил Ю.М. Лотман, «имеет бесконечно большую ценность, чем любые ответы, ибо все ответы временны, а размышления – вечная сущность человека» [Лотман 2010: 23]. Среди такого «неглянцевого глянца», например, журналы «Родина», «Фома», «Славянка» и др., нацеленные, разумеется, каждый по-своему, на разработку многообразных культурных программ современного человека.

На российском рынке глянцевых периодических изданий сегодня различимым становится «просветительский глянец» – журналы, посвященные науке, экономике, информационным технологиям, политике, литературе, истории и т.п. Так, в 2015 г. издательский дом «Российская газета» с целью расширения читательской аудитории подготовил к выходу обновленную версию известного российского историко-просветительского иллюстрированного журнала «Родина» (издатель ФГБУ «Редакция “Российской газеты”», главный редактор В.А. Фронин), учредителями которого являются Правительство Российской Федерации и Администрация Президента Российской Федерации. В комментариях о журнале самой редакции находим такие слова: «...журнал “Родина” – это продолжение традиций научно-популярной исторической журналистики, заложенных создателями одноименного дореволю-

ционного издания еще в 1879 году... Современная “Родина” выходит с января 1989 года и неизменно предоставляет читателю богатый просветительский материал. Полноцветный гляцевый журнал объемом 144-160 страниц, богато проиллюстрированный уникальными фотографиями и другими графическими материалами, адресован не только профессиональным историкам, но и любому читателю, которого не оставляют равнодушными вопросы отечественной и мировой истории. Наши авторы – известные историки, археологи, писатели, публицисты. А что касается круга освещаемых тем, то, кажется, нет такого “уголка” истории, о котором не поведал бы за минувшие годы журнал “Родина”» (<https://rodina.rg.ru>).

Оставаясь в списке ведущих рецензируемых научных изданий, в которых публикуются результаты диссертационных научных исследований, журнал «Родина» стал ориентироваться на требования той широкой аудитории читателей, которые обращают внимание не только на безукоризненность, обоснованность и точность мысли, стиля и слога, но и на высокое качество полиграфии и художественного оформления журнала. Журнал «Родина» – это все же не еще один гляцевый журнал, который построен «по модели успешного коммерческого проекта» и редакторы которого ориентируются «на стимулирование сбыта... на заполнение уже сложившихся сегментов рынка в рамках индустрии развлечений», как пишет Н. Потапова [Потапова 2012], а ответ на информационные потребности тех россиян, которые хотят знать историю своей страны, своего народа, своего города, своего дома.

Благодаря запуску в 2011 г. издательским домом «МедиаЛайн» нового периодического ежеквартального научно-технического журнала «Интеллект & Технологии» (главный редактор – академик РАН Г.Я. Красников) в формате просветительского глянца стало возможным получать информацию о передовых научных разработках и новостях в сфере высоких технологий. При разработке концепции издания и его дизайн-макета, как сказала руководитель журнала Илона Невинская, редакция ориентировалась на то, чтобы «обеспечить красочную и привлекающую внимание подачу самых серьезных тем» (<http://www.medialine-pressa.ru>). Цель журнала – популяризация инноваций в сфере hi-tech, освещение тех задач, которые ставит перед обществом руководство России.

Примером, демонстрирующим новые тенденции в гляцевых периодических изданиях, является журнал «Русский пионер», который подается как «уникальный “негляцевый” проект на гляцевом рынке» (<http://www.f5.ru/rally/post/206515>). Своей аудитории журнал дает знания о тех, кто первым прокладывает пути в освоении той или иной сферы жизни и деятельности человека. Журнал при этом стремится не к упрощению мысли, а к ее углублению, к завершенной и диалогичной форме. Как говорится в «Отраслевом докладе», главному редактору журнала «Русский пионер» Андрею Колесникову и его редакции «удалось создать во многом уникальный продукт, возвращающий утраченный интерес к качественному чтению. Жур-

нал меняет устоявшееся мнение о таком явлении, как “глянец”, переориентирует читателя из плоскости меркантилизма в плоскость креативности и духовного поиска, исследует столь вечные темы, как душа, родина, ложь, правда, деньги, игра, пьянство, самопожертвование и т.д. Среди авторов журнала замечены видные государственные и общественные деятели, известные политики, бизнесмены. В нем печатаются материалы о “пионерах-первопроходцах”, которые добились успеха в любимом деле благодаря смелости замыслов и бесстрашию в их реализации. Каждый автор журнала имеет уникальную возможность предстать перед читателем в неожиданном свете: лирика, путешественника, философа. Поэтому не случайно “Русский пионер” постоянно занимает заметные места по цитируемости среди отечественных СМИ, что является показательным примером в цифровую эпоху» [Российская периодическая печать 2011: 26–27].

Расширяется социальная база православного глянца. В 2016 г. ежемесячный культурно-просветительский «православный журнал для сомнеющихся» «Фома» отметил свое 20-летие. Глянцевый формат не уводит журнал от необходимой серьезности и верности своей миссии – рассказывать читателям о роли православной веры в жизни современного человека и общества. По благословению Святейшего Патриарха Алексия II с 2006 г. издается православный журнал «Славянка», миссией которого является поучение своей аудитории в духовной доброте, душевном расположении к людям, отзывчивости не только через проповедь и назидание, но и посредством визуальной репрезентации красоты родного дома, родной природы, православных храмов и монастырей, а православных женщин. Главным при выборе женского портрета на обложку становится излучаемые лицом светлые чувства – счастья, радости, любви. Журнал нацелен на достойный, уважительный публичный диалог о жизни православной женщины, однако при этом вовсе не отказывается от вовлекающих технологий, обеспечивающий устойчивость информационного контакта со своей аудиторией.

Свое присутствие в публичном диалоге расширяет и так называемый «интеллектуальный глянец», формульными элементами которого являются: продуманная маркетинговая концепция; демонстративно-высокая технология исполнения; эстетически выверенная визуальная концепция; живой отклик на актуальную для целевой аудитории проблематику; экспертная оценка; качественные журналистские и публицистические материалы; небанальность мысли и слова; афористичность; интеллектуальный и стильный инфотейнмент. Примером может служить журнал «Esquire» (в России с 2005 г.), ориентированный на «умного, успешного джентльмена», который в состоянии оценить настоящий стиль и в мысли, и в слове, и в моде (<https://kiozk.ru/issues/info/5555>).

Особенностью журнала «Esquire» является установка на отказ от штампов и клише – как мысли, так и слова. Яркая мысль выражается в броской, но всегда уместной форме. Фотография, сопровождая слово, не заслоняет его, не оттесняет на задний план, а дает визуальное осмысление проблемы.

В журнале поднимаются актуальные вопросы политической жизни, культуры и искусства, природы творчества, таланта и человеческого гения. «Наш журнал, – как говорит главный редактор российской версии журнала «Esquire» Филипп Бахтин, – пишет об интересных сторонах жизни, обо всем, что не может не волновать читателя. В нынешней политической ситуации просто невозможно писать про кино, вино и домино, если всех беспокоит другое». При этом контент журнала создается не только редакцией, находящейся в постоянном творческом поиске, но и известными писателями, поэтами, публицистами, общественными деятелями (Александр Генис, Владимир Познер, Артемий Троицкий и др.).

В Новосибирске с 2001 г. выходит журнал «Стиль», целевой аудиторией которого является интеллектуальная элита, лидеры общественного мнения в самых разных сферах – бизнесе, политике, культуре, образовании, науке, спорте, моде. Как сказала Ольга Зонова, главный редактор журнала, обращаясь к своим читателям: «Мы сканируем ценности и видение успешных людей, без оценок или сравнений, поскольку личная парадигма профессионала или владельца компании всегда уникальна. В этом и заключается концепция журнала “Стиль”. Данную информацию вы можете инвестировать в развитие своей личности и своего бизнеса. Мы обеспечиваем вам доступ к мыслям успешных людей через интервью героев, а также в реальном общении на мероприятиях нашего издания. Вектор в развитии города, региона, страны задают, прежде всего, люди и компании – лучшие в своем деле. Качественное общение – наша ценность. Наша миссия – открывать и объединять людей. Чтобы преуспеть в жизни, нужно читать прессу, которая дышит успехом. Именно поэтому интеллектуальный глянец – журнал “Стиль” всегда в тренде. Наш журнал – сообщество успешных людей!» (<http://style-journal.com/redakczija/mediakit.html>). Не случайно среди тех, кто давал журналу интервью, – президент РФ Владимир Путин, публицист А. Проханов, архиепископ Паоло Пецци, оперная певица Вероника Джиеова и многие другие государственные и общественные деятели.

Сегодня заметно расширяется «глянцевое пространство» в регионах. Например, стремительно набирает популярность «белгородский глянец». Приведу только один пример: в Белгороде с 2013 г. выходит ориентированный на молодежную (от 16 до 30 лет) аудиторию журнал «ОнОнас» (главный редактор Алексей Севриков). Журнал, как известно, задумывался в качестве достойной альтернативы потребительскому, гламурному глянцу. Как сказал Вадим Кумейко, в то время главный редактор журнала, «мы создали антигламурный гляцевый журнал для белгородской молодежи». С полиграфической и дизайнерской точки зрения журнал, наверное, еще не дотягивает до высокого глянцевого стандарта, однако в содержательном аспекте эта заявка явно чувствуется: ярко выраженная установка на оригинальность (само название журнала наполнено интригой) и нестандартный ход мысли, на использование броских заголовков и формулировок, игры слов сочетается с целевой направленностью на актуальную, остро востребованную

аудиторией проблематику. Сквозной темой журнала является успех – профессиональный, социальный, спортивный.

Сегодня гляцевые журналы – это уже не только белая, мелованная бумага, которая благодаря своим качествам, обеспечивающим четкую, яркую и красочную репрезентацию текста, широко востребована для печати престижной художественной, пропагандистской и информационно-рекламной продукции. Глянец успешно осваивает не только другие качественные характеристики бумажного носителя, но и новый, цифровой формат, эффективно объединяя возможности передовых информационных технологий с тем лучшим, что дают традиционные практики гляцевой индустрии.

Глянец, представленный как в традиционном, бумажно-полиграфическом, так и в цифровом формате, активно расширяет свое присутствие в информационном пространстве общества, укрепляя свои позиции и в журналистике в целом. Оба формата гляцевых журналов – и полиграфический, и цифровой – взаимодействуют на рынке периодических изданий, гибко настраиваясь на технологические, эстетические и содержательные запросы своих аудиторий.

Для многих и сегодня журнал в традиционном, полиграфическом формате остается не только предпочитаемым способом получения информации и проведения свободного времени, но и источником истинного интеллектуального и эмоционального наслаждения.

Наращивание конкурентного преимущества бумажно-полиграфического журнального глянца осуществляется за счет обогащения процедуры его чтения мультисенсорными, органолептическим и прежде всего тактильными впечатлениями. Внешний вид журнала, яркость и колоритность печати, цвет бумаги (белый или с подцветкой), ее оптические характеристики (блеск, матовость), ее фактура (гладкая, бархатистая, шершавая, плотная), ее аромат (аромат печатной продукции, «типографских чернил», ароматическая полиграфия), температура («свежая прохлада»), акустический эффект (шелест), а также связанный с ее пролистыванием жест обращены к разным чувствам, оставляя у читателя длительное эмоциональное переживание. Как пишут сами читатели: *«Читаю такие журналы... Такие новые свежие и так приятно пахнут бумагой; Люблю читать журналы типа Vogue, Harper's Bazaar, Numero, Dazed&Confused и всё в том же духе. Нравится чувствовать качественную бумагу кончиками пальцев, нравится расслабляться, разглядывая красивые снимки и читая интересные статьи»* (<http://www.lovehate.ru/Glossy-magazines/2>).

Тактильное ощущение и аромат, как известно, оказывают особое воздействие на работу головного мозга, повышая у читателя уровень внимания к воспринимаемому объекту, стимулируя процесс более активного восприятия информации, актуализации его предшествующего опыта и принятия им решения. Привлекательность и популярность, например, печатного журнала «Story», рассказывающего своим читателям интригующие моменты из жизни знаменитых людей, обеспечивается как высоким качеством публикаций, эффективным дизайном и удобной для чтения версткой, так и использованием

особой, плотной бумаги, подчеркивающей выразительность и солидность его стилистики. Журнал «My way», предназначенный новому поколению бизнес-элиты, которая способна по достоинству оценить качество издания по разным параметрам, использует на своей обложке возможности особой, рельефной, или «приподнятой» печати, позволяющей читателю дополнить свои переживания тактильными ощущениями формы и объема.

Цифровой формат гляцевых журналов свой конкурентный ресурс наращивает за счет уникальных возможностей виртуальной среды, таких, как облегченный доступ к контенту, поликодовость (сочетание разных способов подачи информации – вербального, визуального, акустического), гипертекстуальность (целостная совокупность текстов, находящихся между собой в отношении иерархии) и интерактивность (взаимодействие читателя с контентом на основе динамической обратной связи). Так, например, медийный продукт издательского дома «iZine», специализирующегося на создании интерактивных онлайн-журналов, представляющих собой, по словам самих учредителей, соединение «3d-журналистики» с прогрессивными концепциями «ожившего глянца» (<http://media-atlas.ru/holding>), отличается уникальным мультимедийным наполнением, возможностью просматривать разные материалы – статьи, иллюстрации, видео, что обеспечивает читателю возможность выбирать свой контент. В 2011 г. издательский дом выпустил не имеющий печатного аналога ежемесячный интерактивный журнал «Manière de Vivre», нацеленный на информирование женской аудитории об актуальных тенденциях моды и стилях, о способах создания собственного имиджа посредством правильно подобранной одежды, аксессуаров, макияжа и парфюма. Вся необходимая информация в журнале подается посредством качественных редакционных материалов в виде текстов, в которых слово сопровождается аудио-, фото- и видеоматериалами, авторскими рисунками и анимационными спецэффектами. Журнал «Favot», не имеющий печатного аналога интерактивный онлайн-журнал «стиля жизни», отличается удобной навигацией по рубрикам (новости, мода, красота, стиль жизни, культура, звезды, еда), а также тем, что любой читатель, у которого есть желание поделиться с другими своими наблюдениями и который умеет грамотно и красиво излагать свои мысли, может стать его автором.

Глянцевый журнал сегодня по праву претендует на статус объекта, обладающего не только коммуникативно-информационной значимостью, но и эстетической. Он уверенно покусается на право художника погружать аудиторию в свою, выверенную по маркетинговым лекалам эстетическую реальность, которая образуется из преднамеренной согласованности на основе переживания прекрасного всех ее аспектов – идей, образов, слов, стиля и дизайна. Так, например, бортовой журнал «MyWay», предназначенный тем, кто «умеет летать», артикулированно заявляет свое право на статус целостного произведения, отличающегося высокими эстетическими достоинствами, которые невозможно воспринимать только потребительно. Журнал имеет явную эстетическую ценность, поскольку он не только целенаправленно созда-

ется авторским коллективом по законам эстетического восприятия, на основе продуманной, оригинальной концепции, но и переживается читателем в этой, эстетической модальности. Журнал вызывает дополнительные чувства, которые, как правило, не возникают при взаимодействии с изданиями, имеющим сугубо утилитарный характер.

Таким образом, гляцевый журнал сегодня – это продуктивный синтез журналистики, публицистики, науки, маркетинга, рекламы, эртертеймента, высококачественной технологии, дизайна и эстетики. Наверное, нужно отказаться от «упрощенной» оценки гляцевых журналов, специфика которых исследователями зачастую определяется лишь несколькими словами – «высококачественная полиграфия», «дизайн», «иллюстрация», а в содержательном отношении, как правило, сводится к «гламуру» – эстетической и поведенческой форме массовой культуры, связанной с эмоциональным переживанием красоты, молодости, демонстративной роскоши, с брендовой модой, со «звездной» жизнью, с переживанием собственного тела и гендера. Гляцевый журнал активно трансформируется, диверсифицируются его форматы и функции, усложняется его социальная роль. Перефразируя слова Ж. Липовецкого [Липовецкий 2012: 9], можно сказать, глянец уже давно «не располагается» только в будуаре, в SPA-центре или в роскошном салоне автомобиля, он сопровождает человека повсюду. Глянец не только активно расширяет свое «присутствие» в современной культуре, но и стремится к абсолютному в ней господству. Журналистика обращается сегодня к гляцевому формату как к той технологии, которая обеспечивает высокую конкурентоспособность информационного продукта.

Сегодня, в условиях обострившегося соперничества между всеми участниками и рыночных, и социальных процессов, в условиях жесткой установки на успех, на то, чтобы превзойти своего конкурента в борьбе за аудиторию, за признание общественности, за ценностные смыслы и материальные ресурсы, производство любого интеллектуально-информационного продукта (газеты, журнала, книги, театральной постановки, фильма, телевизионной или радиопрограммы) связано с его прагматической адаптацией, с одной стороны, к актуальной информационно-коммуникативной среде, а с другой – к особенностям целевых аудиторий, к их текущим, перспективным и потенциальным запросам.

Сегодня, когда информация становится ресурсообразующим продуктом, побеждает, как известно, не обязательно тот, кто лучше по тем или иным параметрам, а тот, кто первым улавливает новые тенденции и мгновенно реагирует на них в своей практике, поэтому масс-медиа с целью обеспечения стабильного контакта со своими целевыми аудиториями обращаются к разным видам маркетинга (контент-маркетингу, дизайн-маркетингу, креативному маркетингу, эпатаж-маркетингу и т.п.), каждый из которых решает совокупность своих задач, связанных как с идеологической и информационно-технологической динамикой социальной реальности, так и с социально-демографическими, психологическими и информационно-поведенческими особенностями своих аудиторий. Сегодня нужно говорить и о лингвистическом маркетинге, нацеленном на поиск нужной, ресурсообразующей языко-

вой формы, отвечающей запросам аудитории.

Любой интеллектуально-информационный продукт сегодня нуждается как в сильной с точки зрения и маркетинга, и социального менеджмента идее, так и в ее эффективной, креативно-прагматической подаче, «упаковке», включающей не только броские, привлекающие внимание визуальные и звуковые эффекты, иллюстрации, графические элементы, текстовое структурирование, но и выразительную языковую форму, позволяющую представить любую тему емко, ярко и неожиданно. Все это позволяет говорить о реальности «глянцевого поворота» и в журналистике, – поворота, который мотивирован не только инновационно-технологической динамикой, не только вызовами современного рынка, но и ментальными особенностями современного человека.

Литература

1. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2012. Вып. 1 (39).
2. Газарян К. Почему в России выдохся глянец // 12.12.2015. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/comments/2015/12/11_a_7956899.shtml
3. Дондурей Д. Красота – это страшная сила? Опыт глянцевого прессы // Искусство кино. 2006. № 11. Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2006/11/n11-article21>
4. Доценко Е. Глубины «глянцевого» образа // Корпоративная имиджелогия. 2008. № 1.
5. Засурский Я.Н. Десять лет свободы печати в России // Вестник Моск. ун-та. - Серия 10. Журналистика. 2001. № 1.
6. Засурский Я.Н. Роль средств массовой информации в обществе // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1995. № 2.
7. Зверева В. Позывные гламура: культурная экспансия или новая идеология // Искусство кино. 2006. № 11.
8. Идлис Ю. О грязи, глянце и гламуре // <http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html>
9. Кагарлицкий Б.Ю. Эпоха без глянца началась // Сборник статей и интервью. 2009. Режим доступа: http://www.e-reading.club/chapter.php/104286/16/Kagarlickiii_-_Sbornik_stateii_i_interv%27yu_2009.html
10. Кончаловский А. Реакционный “Глянец” // Российская газета. 28 августа 2007 г. Режим доступа: <https://rg.ru/2007/08/24/konchalovsky.html>
11. Лапина-Кратасюк Е.Г. Массмедиа и образование: академические фобии и технологические соблазны // Гуманитарные чтения: Сборник статей. М., 2009.
12. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. М., 2012.
13. Лотман Ю.М. Непредсказуемые механизмы культуры. Таллинн, 2010.
14. Маркс К., Энгельс Ф. Об искусстве. Полн. собр. соч. Т. 2. М. 1967.
15. Морев Г. После глянца. Медиа 90-х: историко-юбилейные заметки // Новое литературное обозрение. 2001. № 50.
16. Перси У. Афиша как средство художественной и маркетинговой коммуникации (эпоха стиля модерн) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 27. № 18.
17. Полонский А.В., Самотуга Е.А. Ключевые особенности дискурса глянцевых журналов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 7. № 18.
18. Потапова Н. Российские исторические журналы: три модели организации зна-

ния // Гефтер. 12.07.2012. Режим доступа: <http://gefter.ru/archive/5355>

19. Ромах О.В., Слепцова А.О. Содержание и структура глянцевого журнала // Аналитика культурологии. 2009. № 14. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov>

20. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. М., 2011. 43 с. Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/dms-static/75c8cc5c-7677-410a-ab94-d25f5841e3e8.pdf>

21. Самотуга Е.А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журнала: гендерный аспект (на материале российской версии журнала "Cospololitan" за 2005-2011 гг.). Автореф. дисс... к.филол.н. Белгород, 2012. Режим доступа: <https://www.bsu.edu.ru/upload/iblock/829/eqf+frgqhvvvd+b.i..pdf>

22. Свитич Л. Г. Издания для женщин // Типология периодической печати: / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2007.

23. Свитич Л.Г. Тематика и проблематика публикаций на темы семьи (контент-аналитическое исследование конкурсных материалов) // Вопросы теории и практики журналистики. 2016 г. Т. 5. № 3.

24. Слепцова А.О., Ромах О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. 2008. № 12. // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyi-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury>.

25. Соколова К., Собчак К. Философия в буддизме. М., 2010.

26. Стенографический отчет. Заседание совета Д 212.232.17... 29 октября 2015 г. Повестка дня: Защита диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук Маевской Анны Юрьевны на тему: «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)». Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1449763475_0951.pdf

27. Фрумкина Р.М. Ода глянцевым журналам // Русский журнал. 14 марта 2000. Режим доступа: http://old.russ.ru/ist_sovr/20000407_frumkina.html

28. Эбботт С.М. Женские глянцевые журналы в глобальном медиапространстве / С.М. Эбботт // Теория журналистики. 2012. № 2.

29. Biagi S. Media Impact: An Introduction to Mass Media. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012.

30. Brown Ju. Glamour in six dimensions: modernism and the radiance of form. – N.Y.: Cornell University Press, 2009.

31. Gundle St. Glamour: A History. Oxford: Oxford University Press, 2008.

32. JanKomunikant. Style życia w komunikacji: komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa / Wrocław: UW, 2012. 210 p. Режим доступа: <http://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/files/book/LZYJNUTY?v=1466159977>

33. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. New York – London: New York University Press, 2006. 318 p. Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/Henry.Jenkins.Convergence.culture.pdf>